Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 7 No. 11.3
Edición Especial UPSE 2026

PUBLICIDAD AMBIENTAL ENGAÑOSA EN ECUADOR: ANÁLISIS COMPARADO CON EL MODELO ESPAÑOL DESDE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y EL DERECHO A UN AMBIENTE SANO

MISLEADING ENVIRONMENTAL ADVERTISING IN ECUADOR: A COMPARATIVE ANALYSIS WITH THE SPANISH MODEL FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER PROTECTION AND THE RIGHT TO A HEALTHY ENVIRONMENT

Autores: [1]Gean Paúl Lazo Coello, [2]Erick Sebastián Meneses Guarnizo y [3]Yeriny del Carmen Conopoima Moreno.
[1]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0006-1346-9037
[2]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0007-5427-206X
[3]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9998-3681
[1]E-mail de contacto: gean.lazocoello@upse.edu.ec
[2]E-mail de contacto: erick.menesesguarnizo9069@upse.edu.ec
[3]E-mail de contacto: y.conopoima@upse.edu.ec
Afiliación: [1*2*3*]Universidad Estatal Península de Santa Elena, (Ecuador).
Artículo recibido: 15 de Octubre del 2026
Artículo revisado: 17 de Noviembre del 2026
Artículo aprobado: 17 de Noviembre del 2026
[1]Estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, (Ecuador).
[2]Estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, (Ecuador).
[3]Licenciada en Ciencias de la Educación, graduada de la Universidad Metropolitana, (Ecuador). Abogada, graduada de la Universidad Santa María, (Venezuela). Magíster en Educación, mención Planificación Educativa, graduada de la Universidad Bicentenaria de Aragua, (Venezuela). Magíster en Derecho Penal y Criminología, Universidad Bicentenaria de Aragua, (Venezuela). Doctora en Derecho Constitucional, graduada de la Universidad Santa María, (Venezuela). Doctora en Ciencias de la Educación, graduada de la Universidad Bicentenaria de Aragua, (Venezuela).

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el régimen jurídico de la publicidad ambiental engañosa en Ecuador, mediante su comparación con el modelo español, desde la protección del consumidor y el derecho a un ambiente sano. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante métodos dogmático-jurídico, hermenéutico, analítico-sintético y comparado, aplicando técnicas de análisis documental y jurisprudencial. Los resultados evidenciaron que Ecuador dispone de garantías constitucionales y disposiciones legales para proteger a los consumidores frente a información publicitaria engañosa; sin embargo, carece de criterios especializados para regular las declaraciones ambientales. En contraste, el ordenamiento español y europeo presenta mayor especificidad normativa, particularmente mediante la Directiva (UE) 2024/825. Se concluyó que resulta necesario fortalecer la interpretación y aplicación del marco jurídico ecuatoriano mediante criterios de transparencia, verificabilidad y respaldo científico de las afirmaciones ambientales, garantizando una protección efectiva de los consumidores y su vinculación con el derecho constitucional a un ambiente sano y sostenible.

Palabras clave: Publicidad ambiental engañosa, Greenwashing, Protección del consumidor, Derecho ambiental, Derecho comparado.

Abstract

This research aimed to analyze the legal framework governing misleading environmental advertising in Ecuador through a comparison with the Spanish model, considering consumer protection and the right to a healthy environment. A qualitative approach was adopted, employing dogmatic-legal, hermeneutical, analytical-synthetic, and comparative methods, supported by documentary and jurisprudential analysis. The findings revealed that Ecuador has constitutional guarantees and legal provisions protecting consumers against misleading advertising; however, it lacks specialized criteria for regulating environmental claims. In contrast, the Spanish and European legal

frameworks demonstrate greater regulatory specificity, particularly through Directive (EU) 2024/825. The study concluded that strengthening the interpretation and application of Ecuadorian legislation is necessary by incorporating criteria of transparency, verifiability, and scientific substantiation of environmental claims. These measures would contribute to ensuring effective consumer protection while reinforcing its connection with the constitutional right to a healthy and sustainable environment within the Ecuadorian legal system and its regulatory framework.

Keywords: Misleading environmental advertising, Greenwashing, Consumer protection, Environmental law, Comparative law.

Sumário

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o regime jurídico da publicidade ambiental enganosa no Equador, mediante sua comparação com o modelo espanhol, considerando a proteção do consumidor e o direito a um meio ambiente saudável. Adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando métodos dogmático-jurídico, hermenêutico, analítico-sintético e comparativo, fundamentados na análise documental e jurisprudencial. Os resultados evidenciaram que o Equador dispõe de garantias constitucionais e disposições legais destinadas à proteção dos consumidores contra informações publicitárias enganosas; entretanto, carece de critérios especializados para regulamentar as alegações ambientais. Em contrapartida, os ordenamentos jurídicos espanhol e europeu apresentam maior especificidade normativa, especialmente por meio da Diretiva (UE) 2024/825. Concluiu-se que é necessário fortalecer a interpretação e a aplicação da legislação equatoriana, incorporando critérios de transparência, verificabilidade e fundamentação científica das alegações ambientais, garantindo uma proteção efetiva dos consumidores e sua articulação com odireito constitucional a um meio ambiente saudável e sustentável.

Palavras-chave: Publicidade ambiental enganosa, Greenwashing, Proteção do consumidor, Direito ambiental, Direito comparado.

Introducción

La publicidad es un referente de mecanismo, a través del cual los proveedores comunican a los consumidores las características, atributos, beneficios de los productos que expenden o los servicios que ofrecen en el mercado. Su contenido influye en la formación de las decisiones económicas de quienes reciben los mensajes comerciales. Sin embargo, cuando tales afirmaciones son generales, ambiguas o carecen de respaldo comprobable, pueden generar una percepción equivocada sobre las cualidades ambientales del producto o del servicio anunciado. Bercovitz (2022) refiere que la información comercial incide de manera directa en la decisión y voluntad del consumidor, de ello, Bernad (2021) destaca la necesidad imperante de garantizar las condiciones de eficientes y transparentes en las relaciones de consumo.

El aumento de preocupación social por la conservación ambiental ha propiciado que las empresas implementen mensajes relacionado con sostenibilidad, protección de los recursos naturales, reducción de impactos y responsabilidad ambiental dentro de sus estrategias publicitarias comunicacionales. No obstante, cuando las afirmaciones aplicadas no poseen suficiente sustento, dado a que pueden ser muy generales o inducir a una interpretación equivocada, se presenta un problema relacionado con la calidad de la información que se le brinda al consumidor. La OECD (2023) enfatiza la necesidad de que las declaraciones ambientales se respalden por evidencia objetiva y verificable. En ese contexto, se encuentra el denominado *greenwashing,* que se entiende según Freitas et

al., (2020) como una práctica empresarial caracterizada por la discrepancia entre las declaraciones de la responsabilidad ambiental de las empresas y su rol ambiental efectivo. En ese sentido, Montgomery et al., (2024) determinan que este fenómeno se presenta a través de estrategias comunicacionales corporativas que pueden transmitir mensajes no reales o sostenidos de engaños y falacias.

Ziolo et al. (2024) resaltan que su presencia se encuentra relacionada con los factores internos y externos, como la presión del mercado, las exigencias de los grupos de interés y las condiciones reguladoras. Desde ese enfoque, el *greenwashing* representa un desafío para la eficacia y transparencia empresarial, además de la credibilidad de la información ambiental brindada a los consumidores. Freitas et al, (2020) infieren en los diferentes conceptos y formas de manifestación del *greenwashing,* dado a que no se trata solo de afirmaciones falsas, sino también las formas de comunicación que generan percepciones ambientales distorsionadas.

En el Ecuador, la problemática adquiere una dimensión jurídica, que es el fin de este trabajo de investigación, debido a que el ordenamiento legal reconoce el derecho de los consumidores a recibir información pertinente, clara y no engañosa, además que reconoce constitucionalmente el derecho de la población a vivir en un ambiente saludable y equilibradamente ecológico. La Constitución del Ecuador (2008) y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) constituyen fundamentos importantes para analizar la publicidad engañosa y la protección de los consumidores. Sin embargo, en la realidad se identifica que la regulación nacional se encuentra distribuida en las normativas, pero no se cuenta con un régimen específico desarrollado exclusivamente a las declaraciones ambientales utilizadas en la publicidad comercial. La ausencia de criterios específicos presenta dificultades para determinar cuándo una afirmación ambiental puede ser considerada sustentada, el tipo de evidencia que se debe respaldar y cuáles son los mecanismos jurídicos aplicables frente a una comunicación susceptible de inducir a un error o falacia.

Esta situación adquiere relevancia porque el consumidor puede considerar los atributos ambientales como elementos determinantes para seleccionar un producto o servicio. Wang et al. (2022) estudian precisamente la relación entre greenwashing e intención de compra verde, mientras que Zhang et al. (2021) analizan la influencia de la percepción del greenwashing sobre el comportamiento de compra ambiental. Estos criterios de los autores, permitieron comprender que la información ambiental no constituye en elemento meramente decorativo de la publicidad, sino que puede intervenir en la conducta y decisión del consumidor. A esto, se suma la dimensión relacionada con el derecho ambiental.

Las afirmaciones comerciales sobre sostenibilidad pueden incidir en la percepción social acerca del comportamiento ambiental de las empresas y de los insumos disponibles en el mercado. Desde ese enfoque, el análisis de la publicidad ambiental engañosa no solo debe limitarse a la relación proveedor-consumidor; se debe considerar los principios relacionados con la prevención, acceso a la información y la protección ambiental. El Acuerdo de Escazú (2018), la Declaración de Río (1992) y el Código Orgánico del Ambiente soportan en sus normas los elementos que permiten identificar la importancia jurídica de la información ambiental dentro de una sociedad enfocada en la sostenibilidad. Se puede observar, a través del

derecho comparado, donde España como parte del marco jurídico europeo, cuenta con instrumentos relacionados con las prácticas comerciales desleales y la protección del consumidor frente a determinadas prácticas relacionadas con la transición ecológica.

La Directiva 2005/29/CE representa un referente sobre las prácticas comerciales engañosas, mientras que la Directiva UE 2024/825 adiciona disposiciones dirigidas a fortalecer la protección del consumidor frente a determinadas afirmaciones y prácticas ambientales. La comparación permitió observar como el sistema jurídico haya desarrollado instrumentos específicos y relacionados al fenómeno que en el Ecuador continúa siendo abordado a través de normas generales. En ese contexto, el problema científico se concentra en determinar las limitaciones y desafíos del ordenamiento jurídico ecuatoriano en contraste a la publicidad ambiental engañosa relacionado con el derecho al consumidor en recibir una información veraz y confiable, la prevención de prácticas comerciales desleales y la protección del derecho a un ambiente saludable.

El análisis comparado con España permitió identificar las diferencias existentes entre ambas normativas, además de examinar los elementos jurídicos que pueden contribuir a comprender con mayor precisión la respuesta normativa frente al *greenwashing.* Analizar el régimen jurídico de la publicidad ambiental engañosa en Ecuador en comparación con el marco normativo español, desde la perspectiva de la protección del consumidor y el derecho a un ambiente sano. La presente investigación se justifica por la necesidad de analizar jurídicamente una práctica comercial vinculada con el creciente uso de argumentos ambientales en la publicidad. La aplicación de las expresiones relacionadas con sostenibilidad, protección ecológica y responsabilidad ambiental puede incidir en las decisiones económicas de los consumidores; por ello, resulta pertinente examinar las condiciones jurídicas que deben cumplir este tipo de comunicación, que debe ser confiable y no viciada de falsedad. El análisis de esta investigación abordó la publicidad ambiental engañosa desde un enfoque que integra el derecho al consumidor y el derecho ambiental.

Desde el escenario jurídico, la investigación resulta necesario porque permitió examinar la relación entre las normas constitucionales y legales que protegen el derecho a recibir información real y veraz, y aquellas disposiciones enfocadas a garantizar la protección del ambiente. La Constitución de la República del Ecuador (2008), la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) y el Código Orgánico del Ambiente proporcionan elementos normativos que pueden ser analizados frente a las características particulares de las declaraciones ambientales. La investigación permitirá determinar cómo se articulan estas disposiciones ante una práctica comercial que combina información de naturaleza económica y ambiental.

Desde la perspectiva social, el estudio relevante porque los consumidores requieren información clara para valorar las características de los bienes y servicios que adquieren; las declaraciones ambientales pueden inferir en la percepción del consumidor y cuando carece de sustento, puede afectar la confianza en las comunicaciones empresariales. Wang et al. (2022) y Zhang et al. (2021) permiten relacionar el fenómeno con las decisiones de consumo, mientras que Vieira y Sousa (2022) abordan los desafíos del greenwashing desde la perspectiva de la protección del consumidor y la gobernanza ambiental. Por otra parte, la investigación

posee relevancia académica debido a que permite vincular tres campos jurídicos: Derecho del Consumidor, Derecho Ambiental y Derecho Comparado. El estudio del modelo español y europeo posibilita identificar mecanismos normativos desarrollados para responder a las prácticas comerciales desleales y a determinadas formas de publicidad ambiental.

En ese sentido, el análisis comparativo no pretende trasladar de manera automática normas extranjeras al contexto ecuatoriano, sino también identificar las diferencias y los aspectos jurídicos que permitan la comprensión las características del tratamiento regulatorio de ambas jurisdicciones. La línea de investigación aplicada en el presente artículo es de Derecho, Estado y Sociedad, con la sub-línea de Derechos Humanos y de la Naturaleza. El *greenwashing,* siendo la variable principal de estudio en la presente investigación, se entiende como una práctica a través del cual determinadas organizaciones proyectan una imagen ambientalmente responsable que no necesariamente corresponde con su desempeño real (Forliano et al, 2021).

En cuanto a Joseph y Bathia (2026) determinan que este fenómeno se presenta con las declaraciones corporativas ambientales engañosas que pretenden influir en las percepciones de los consumidores. De ello, Zhang et al. (2026) manifiestan que las condiciones regulatorias y las presiones ejercidas por los grupos de interés influyen en las prácticas de *greenwashing* resaltando que la claridad normativa y la intensidad de su aplicación pueden aportar en reducirlas. Estos criterios constituyen una base conceptual para comprender el fenómeno antes de abordar su aspecto jurídico. Desde un enfoque de sistematización conceptual, Freitas et al (2020) se realizó una revisión sobre los conceptos y formas de *greenwashing,* evidenciando la diversidad de aproximaciones utilizadas para explicar el fenómeno. Esta premisa es importante porque faculta el criterio de los que se concibe en el enfoque del problema, que se basa en la información de la publicidad engañosa en el contexto ambiental. La revisión evidencia la existencia de diferentes modalidades de comunicación que pueden presentar información ambiental incompleta, ambigua o susceptible de producir una percepción diferente respecto del desempeño real de una organización.

En relación con la publicidad ambiental, Forliano et al. (2025) analizaron las afirmaciones ambientales utilizadas en la publicidad mediante un estudio de contenido. Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación porque permite comprender que el contenido de los mensajes ambientales constituye un elemento susceptible de análisis sistemático. Su aporte se relaciona con la necesidad de observar qué características presentan las afirmaciones ecológicas y bajo qué condiciones pueden generar problemas de interpretación para los destinatarios.

Zhang et al. (2021) estudiaron la influencia de la percepción del greenwashing sobre el comportamiento de compra verde, mientras que Wang et al. (2022) desarrollaron una revisión sistemática sobre su influencia en la intención de compra verde. Estos estudios son relevantes para el presente artículo dado a que permite establecer una conexión entre la comunicación ambiental empresarial y las decisiones económicas de los consumidores, elemento que adquiere importancia jurídica y legal cuando la información que se utiliza comercialmente puede inducir a error. En el escenario de la protección del consumidor, Wittreich (2025) determinó el *greenwashing* y los desafíos que se

genera en la protección del consumidor y la gobernanza ambiental. Un antecedente particularmente importante corresponde a Zhao et al. (2023), cuyo trabajo analiza las declaraciones ambientales corporativas y la protección del consumidor a partir de la investigación existente sobre greenwashing. Este aporte resulta relevante para el presente estudio porque aproxima el fenómeno a la necesidad de establecer mecanismos de protección frente a comunicaciones ambientales que puedan afectar la percepción y las decisiones del consumidor.

En cuanto a la publicidad, constituye una forma de comunicación comercial mediante la cual los proveedores presentan información destinada a influir en las decisiones de los consumidores (Cámara, 2020). Su importancia dentro del derecho del consumidor relaciona el hecho de que los mensajes publicitarios pueden participar en el desarrollo de las expectativas sobre las características, beneficios y condiciones de los productos o servicios (Montgomery et al. 2024). De ello, Bercovitz (2022) considera que la información comercial tiene una relación directa con la formación de la voluntad y la decisión del consumidor; por lo que la actividad publicitaria debe desarrollarse dentro de los lineamientos de transparencia y veracidad.

Por ello, la publicidad no puede analizarse únicamente como una herramienta de promoción empresarial. Desde una perspectiva jurídica, también constituye un espacio en el que se configura información relevante para las relaciones de consumo. Bernad (2021) sostiene que la protección del consumidor requiere mecanismos que permitan reducir las asimetrías de información existentes entre proveedores y consumidores. La publicidad ambiental puede entenderse como aquella comunicación comercial que incorpora afirmaciones relacionadas con las características ecológicas, sostenibles o ambientalmente responsables de un producto, servicio, empresa o proceso. Su utilización responde al creciente interés por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y permite que las empresas incorporen atributos ambientales como parte de sus estrategias de posicionamiento. No obstante, la incorporación de argumentos ambientales genera una obligación adicional respecto de la calidad de la información proporcionada. La OECD (2023) plantea que las declaraciones ambientales deben contar con respaldo objetivo y verificable, especialmente cuando utilizan términos capaces de generar una percepción amplia sobre el desempeño ambiental.

Desde esta perspectiva, expresiones como “verde”, “ecológico” o “sostenible” requieren ser analizadas de acuerdo con el contenido concreto que pretenden comunicar. El greenwashing constituye un fenómeno asociado con la utilización de mensajes, símbolos o declaraciones ambientales que pueden generar una percepción favorable sobre el desempeño ecológico de una organización sin que dicha percepción se corresponda necesariamente con la realidad.

Lyon y Montgomery (2015) analizaron el fenómeno desde la perspectiva de las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones, mientras que Delmas y Burbano (2011) identificaron factores que pueden favorecer su aparición. La revisión realizada por de Freitas et al. (2020) permite comprender que el greenwashing presenta diversas formas de manifestación. Esto significa que el problema jurídico no necesariamente se limita a una declaración completamente falsa, sino que puede involucrar afirmaciones incompletas, ambiguas, exageradas o formuladas de manera que

dificulten al consumidor comprender el verdadero alcance del atributo ambiental comunicado. El Derecho del Consumidor tiene entre sus finalidades corregir las desigualdades existentes entre proveedores y consumidores y establecer garantías frente a prácticas que puedan afectar la libertad de elección. Bernad Mainar (2021) relaciona esta disciplina con la necesidad de garantizar transparencia, buena fe e información adecuada en las relaciones de consumo. Bercovitz (2022) refiere que el principio de veracidad constituye un aspecto relevante dentro de la protección del consumidor, debido a la influencia que tiene la publicidad sobre la formación de la voluntad.

En el contexto del derecho a la información, constituye uno de los fundamentos principales de la protección jurídica del consumidor. La finalidad se sostiene en garantizar que las personas dispongan elementos suficientes para comprender las características de los bienes y servicios antes de adoptar una decisión económica. Cámara (2022) establece la relación existente entre información al consumidor y publicidad comercial, en tanto que, Bernard (2021) enfatiza que la información con la reducción de las asimetrías existentes entre los sujetos de la relación de consumo.

En el escenario ambiental, para Wittreich. (2025) refiere que este derecho exige que las afirmaciones ecológicas implementadas en la publicidad sean comprensibles y verificables. La OECD (2023) identifica la importancia de proporcionar la información ambiental competente en el campo ambiental, además de que debe ser objetiva y accesible. Por ello, una afirmación ambiental no debería evaluarse por su capacidad solamente de atraer consumidores, sino la posibilidad real y verifiquen el significado de lo que se les está informando. En el escenario de la transparencia y veracidad de las declaraciones ambientales, como lo define Zhang et al (2021) constituye una condición necesaria para que la información ambiental cumpla una función adecuada y pertinente dentro del mercado. La Comisión Europea (2023) plantea mecanismos destinados a fortalecer la fundamentación de las afirmaciones ambientales y mejorar la confiabilidad de la información difundida.

La importancia de la veracidad también se relaciona con la confianza existente entre consumidores y proveedores. BEUC (2023) e ICPEN (2023) destacan la necesidad de fortalecer los mecanismos destinados a controlar las declaraciones ambientales. En el escenario de las prácticas comerciales desleales, se comprende según Freitas et al. (2020) aquella conducta que pueden afectar el comportamiento económico de los consumidores a través de la información falsa, incompleta o susceptible de inducir a error o falacia. En el enfoque europeo, la Directiva 2005/29/CE constituye un instrumento general para abarcar este tipo de prácticas, incluyendo acciones y omisiones que pueden alterar la decisión económica del consumidor.

La relación entre las prácticas desleales y publicidad ambiental resulta relevante cuando las entidades utilizan atributos ecológicos para obtener una ventaja competitiva que no corresponde con las características reales del servicio o producto. Massaguer (2021) explica la importancia de la regulación de la competencia desleal para proteger tanto los intereses de los consumidores como el funcionamiento adecuado del mercado. La responsabilidad jurídica relacionada con la publicidad ambiental engañosa puede analizarse a partir del deber de los proveedores de responder por la información que proporcionan al mercado. Cuando una

afirmación ambiental induce a error, puede producir una afectación en la libertad de elección del consumidor y en la confianza depositada en la comunicación empresarial. Bercovitz (2022) vincula la responsabilidad del proveedor con el deber de garantizar la veracidad de la información comercial. En el derecho comparado, España y la Unión Europea han desarrollado mecanismos enfocados en prevenir y corregir prácticas comerciales engañosas. La Ley 3/1991 de Competencia Desleal y la Directiva 2005/29/CE constituyen un referente para analizar la respuesta frente a estas situaciones.

En cuanto al derecho a un ambiente sano, de acuerdo a Forliano et al, (2025) constituye en un componente fundamental para analizar de manera jurídica la publicidad ambiental engañosa. En el contexto ecuatoriano, la Constitución del Ecuador (2008) dentro del marco de protección constitucional del ambiente, su análisis aborda el hecho de considerar que la información ambiental no se encuentra aislada de los objetivos de conservación y sostenibilidad debido a que las decisiones económicas pueden relacionarse con lineamientos de producción y consumo.

Desde un enfoque internacional, la Declaración de Río (1992) y el Acuerdo de Escazú (2018) incorporan principios relacionados con la prevención, participación y acceso a la información en el contexto ambiental y ecológico. Estos instrumentos brindan un marco para comprender la relevancia de la información en materia ambiental y están facultados el análisis jurídico más allá de la relación individual entre el proveedor y el consumidor. Con relación a la protección del consumidor en el Ecuador, se encuentra fundamentado legalmente. De hecho, la Constitución del Ecuador (2008) reconoce y garantiza el derecho de las personas a disponer de bienes y servicios de buena calidad, a su vez de recibir información clara, precisa y no engañosa, mientras que, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor desarrolla garantías relacionadas estrechamente con las relaciones de consumo.

El principal desafío es el determinar, como lo sostiene Zhang et al., (2026), cómo estas disposiciones generales responden a las particularidades de las afirmaciones ambientales. La existencia de normas generales sobre publicidad engañosa no resuelve necesariamente todos los problemas ligados de términos ambientales que requieren comprobación técnica (Joseph y Bathía., 2026). De ello, el análisis jurídico debe examinar la capacidad de las normativas existentes para responder a las características específicas del *greenwashing.*

Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, a través de la articulación de procedimientos que permitieron examinar la publicidad ambiental engañosa en el Ecuador desde la protección de los consumidores y el derecho a un ambiente sano sostenido constitucionalmente. Además, se realizó el estudio e interpretación de las disposiciones legales y doctrinarias relacionadas con el greenwashing; así como el análisis de los mecanismos jurídicos aplicables en Ecuador y España. Desde el fin de la investigación, el estudio fue de tipo básico, dado a que se profundizó en la comprensión jurídica de la problemática, sin contemplar una intervención directa sobre el fenómeno abordado. Su desarrollo se fundamentó en la revisión de fuentes normativas, doctrinarias, jurisprudenciales, complementada con la información empírica obtenida de la unidad de

análisis. En ese contexto, se buscó comprender el alcance de la regulación ecuatoriana y establecer puntos comparativos con el modelo jurídico español, con especial atención a las garantías de información veraz, protección del consumidos y tutela del ambiente.

En cuanto al tipo de investigación, se recurrió al trabajo de campo, dado a que se obtuvo datos directamente de los sujetos vinculados con el objeto de estudio. En el escenario del alcance, fue exploratoria y explicativa. En el alcance exploratorio se acercó a una problemática que, de acuerdo con el planteamiento, demandó mayor desarrollo específico dentro del contexto jurídico ecuatoriano, identificando sus manifestaciones y las posibles limitaciones de la regulación vigente. Por otro lado, en el alcance explicativo se orientó a examinar de qué forma las declaraciones ambientales engañosas pueden comprometer el derecho de los consumidores a recibir información veraz y relacionarlo con la protección del ambiente sano.

La interpretación conjunta de los hallazgos empíricos y documentales permitieron analizar la suficiencia de los mecanismos jurídicos existentes frente a esta modalidad de publicidad. Para el desarrollo del estudio, se empleó los métodos dogmático-jurídico, dado a que sirvió para examinar las normativas e instituciones competentes que regulan la publicidad engañosa, los derechos de los consumidores y la protección del medio ambiente. Mediante el método hermenéutico-jurídico se interpretaron las disposiciones constitucionales y legales pertinentes, atendiendo su alcance y contenido. Adicional a ello, se aplicó el método analítico-sintético dado a que facilitó la identificación de los elementos que integraron la problemática y su posterior articulación para comprenderla de manera integral. Posteriormente, se aplicó el método comparado, puesto que permitió contrastar el ordenamiento jurídico del Ecuador, con el español, tomando en cuenta sus semejanzas, diferencias y los mecanismos de protección desarrollados en ambos contextos.

En cuanto a las técnicas de recopilación de información, comprendió el abordaje del análisis documental y jurisprudencial. En el análisis documental se utilizó la revisión de la normativa nacional e internacional, adicional al estudio de la literatura especializada y los instrumentos jurídicos relacionados con las declaraciones ambientales y la protección de los consumidores. A través del análisis jurisprudencial, se examinó los pronunciamientos judiciales pertinentes para identificarlos en el escenario de los criterios interpretativos aplicables al problema abordado. Adicional ello, se utilizaron como instrumentos, la ficha documental, la matriz jurisprudencial, de forma que permitió sistematizar la información de las fuentes jurídicas y las decisiones judiciales seleccionadas.

En cuanto a la unidad de análisis, se conformó por la normativa nacional e internacional, la doctrina especializada y la jurisprudencia relacionada con la publicidad engañosa, el derecho del consumidor y el derecho a la protección del medio ambiente. Por último, la información obtenida se organizó de acuerdo a la naturaleza de cada fuente; paralelamente, la información normativa, doctrinaria y jurisprudencia se sometió a interpretación jurídica y comparativa entre Ecuador y España. La integración de estos resultados permitió contrastar la hipótesis planteada y determinar las principales limitaciones regulatorias identificadas en el estudio, en el contexto de sus objetivos.

Resultados y Discusión

El análisis documental permitió identificar los fundamentos constitucionales y legales aplicables a la publicidad ambiental engañosa en el Ecuador; así como los mecanismos previstos en el ordenamiento español para la protección del consumidor. Los resultados se organizaron en tres ejes como la protección jurídica de la información comercial y ambiental, regulación de las prácticas publicitarias engañosas y la comparación de los instrumentos normativos de ambas jurisdicciones.

Tabla 1. *Matriz de análisis documental del régimen jurídico ecuatoriano.*

Fuente jurídica	Disposición examinada	Resultado identificado
Constitución del Ecuador (2008)	Artículo 52	Reconoce el derecho del consumidor a recibir información precisa y no engañosa sobre los bienes y servicios.
Constitución del Ecuador (2008)	Artículo 14	Reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente saludable y ecológicamente equilibrado.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Artículo 2	Establece las conceptualizaciones engañosas e incluye comunicaciones que inducen a error por su contenido o por omisiones relevantes.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Artículo 6	Establecen las prohibiciones de las formas de publicidad engañosa o abusiva que puedan afectar los derechos e intereses del consumidor.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Artículo 7 y 8	Establece las regulaciones de las infracciones publicitarias y contempla la obligación del anunciante de justificar sus mensajes a través de la información técnica, fáctica y científica.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 1 muestra que Ecuador dispone de normas que permite examinar desde el enfoque jurídico las declaraciones ambientales aplicadas en la publicidad comercial. En ese contexto, la protección constitucional de la información no engañosa y las disposiciones sobre publicidad sostenidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor proporcionan fundamentos para cuestionar mensajes ecológicos falsos, ambiguos u omisivos. Además, que el artículo 8 incorpora una exigencia importante al contemplar el respaldo técnico, fáctico y científico de los mensajes publicitarios, no obstante, estas disposiciones regulan la publicidad engañosa con carácter general, sin especificar una clasificación de las afirmaciones ambientales engañosas.

Tabla 2. *Matriz de análisis de instrumentos normativos españoles y europeos.*

Fuente jurídica	Disposición examinada	Resultado identificado
Ley 34/1988, General de Publicidad	Artículos 3 y 6	Considera ilícita la publicidad engañosa y remite a las acciones previstas en la legislación sobre la competencia desleal
Ley 3/1991, de Competencia desleal	Artículos 5 y 7	Regula los actos de engaño y las omisiones engañosas que pueden alterar las decisiones económicas de los consumidores.
Ley 3/1991, de Competencia desleal	Artículo 21	Contempla las prácticas engañosas relacionadas con distintivos de calidad y acreditaciones.
Directiva 2005/29/CE	Régimen de prácticas comerciales desleales	Establece los criterios generales de protección frente a las prácticas engañosas en las relaciones entre empresas y consumidores
Directiva (UE) 2024/825	Artículo 1 y anexo	Incorpora las definiciones y prohibiciones específicas relacionadas con afirmaciones medioambientales, distintivos de sostenibilidad y determinadas declaraciones climáticas.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 muestra un desarrollo normativo más específico en el ámbito europeo en relación a las declaraciones ambientales utilizadas con fines comerciales. La Directiva (UE) 2024/825 incorpora disposiciones sobre afirmaciones medioambientales genéricas, distintivos de

sostenibilidad y determinadas declaraciones relacionadas con la compensación de emisiones.

Tabla 3. *Matriz comparativa de la regulación de la publicidad engañosa en Ecuador y España.*

Criterio de comparación	Ecuador	España y marco europeo
Protección del consumidor	Reconocimiento constitucional y regulación general de publicidad engañosa.	Protección a través de la legislación de con sumo, publicidad y competencia desleal.
Declaraciones ambientales	Pueden examinarse conforme a las reglas generales de publicidad engañosa	La normativa europea incorpora categorías específicas de afirmaciones medioambientales.
Veracidad publicitaria	Prohibición de mensajes que induzcan a error.	Se establecen las prohibiciones de actos y omisiones engañosas, con estamentos específicos de origen europeo.
Sustento de las afirmaciones	La normativa ecuatoriana tipifica el respaldo técnico, fáctico y científico del mensaje publicitario.	El marco europeo establece restricciones sobre determinadas afirmaciones y distintivos ambientales.
Distintivos ambientales	Pueden analizarse a través de las disposiciones generales sobre los reconocimientos y distinciones publicitarias.	Se regulan las prácticas engañosas relacionadas con sellos de calidad y distintivos de sostenibilidad.
Protección ambiental	Se determina el reconocimiento constitucional expreso del derecho a un ambiente saludable.	Se desarrolla la protección ambiental articulada con el derecho europeo y la regulación de las prácticas comerciales.
Desarrollo regulatorio	Predominio de disposiciones generales aplicables a la publicidad ambiental engañosa.	Representa mayor especificidad normativa en las categorías de prácticas ambientales engañosas reguladas por la Unión Europea.

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3, mediante la matriz comparativa permitió identificar que ambos ordenamientos jurídicos reconocen mecanismos de protección frente a la publicidad engañosa, aunque presentan diferencias en el grado de especificidad normativa. Por ende, el contraste documental evidencia diferencias en la técnica regulatoria para abordar el *greenwashing* particularmente en la identificación de conductas publicitarias prohibidas. Los resultados del análisis documental evidenciaron que el ordenamiento jurídico ecuatoriano dispone de mecanismos generales para proteger al consumidor en el contexto de la publicidad ambiental engañosa, aunque no desarrolla una regulación específica e integral del *greenwashing.*

Este hallazgo, se relaciona con lo referido con Montgomery et al. (2024) quienes analizaron la complejidad de las estrategias empresariales de comunicación ambiental y las dificultades para identificar las afirmaciones engañosas. En ese criterio, la existencia de normas generales sobre veracidad publicitaria constituye una base jurídica, por ello, la principal limitación identificada no radica en la ausencia de la protección normativa, sino la falta de criterios especializados que faciliten su aplicación. En cuanto a la protección del consumidor, la matriz normativa permitió identificar que la Carta Magna y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor reconocen las garantías frente a la información comercial susceptible de inducir a errores.

Estos aspectos, se relacionan con Forliano et al. (2025), donde evidencia en su estudio la diversidad de enfoques utilizados para estudiar el *greenwashing* y sus implicaciones empresariales. De ello, la comparación entre Ecuador y España permitió identificar las diferencias en el grado de especificidad normativa frente a las declaraciones ambientales engañosas. Ecuador aborda estas conductas a través de las disposiciones generales de protección del consumidor, el marco europeo aplica las prohibiciones mediante la Directiva (UE) 2024/825. Este avance muestra coherencia con las preocupaciones regulatorias identificadas por Zhang et al. (2020) que identifican la regulación

ambiental y la complejidad institucional como elementos relevantes del *greenwashing*. En relación a la transparencia y veracidad publicitaria, los resultados evidenciaron que la legislación ecuatoriana contempla la obligación de respaldar los mensajes comerciales a través de la información fáctica, técnica y científica.

Según Wittreich. (2025) sustenta que el *greenwashing* comprende modalidades de comunicación que pueden exceder las afirmaciones falsas. Desde una perspectiva jurídica, resulta pertinente establecer los criterios de evaluación que ayuden a identificar entre la información ambiental verificable y las expresiones promocionales susceptibles de generar interpretaciones equivocadas. En cuanto, al criterio del derecho a un ambiente sano, los resultados permitieron observar la vinculación constitucional con la protección del consumidor y el acceso a la información confiable.

De ello, la percepción de Zhao et al. (2023) se alinea con el criterio que, las prácticas de sostenibilidad, la confianza de los grupos de interés y la responsabilidad empresarial son el soporte de evitar una publicidad engañosa, identificando entre una declaración ambiental engañosa y la existencia de un daño ambiental jurídicamente acreditado, pues ambos escenarios requieren presupuestos de valoración diferentes. Por aquello, el presente estudio permitió integrar la dimensión informativa del consumo con la protección ambiental, evitando tal vulneración material del ambiente sano.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados, se concluye que el análisis del régimen jurídico de la publicidad ambiental engañosa en el Ecuador permitió identificar que el ordenamiento dispone de fundamentos y normativas constitucionales para proteger a los consumidores frente a declaraciones comerciales falsas, ambiguas o susceptibles de inducir al error. La Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor brindan las garantías relacionadas con la veracidad de la información y la protección de los derechos de los consumidores. No obstante, se identificó que estas disposiciones poseen un carácter predominante general y no desarrollan criterios especializados para valorar las particularidades de las afirmaciones en el contexto ambiental.

Adicional a ello, el estudio jurídico comparado entre Ecuador y España, considerando el marco normativo de la Unión Europea, permitió establecer diferencias importantes en el tratamiento de las prácticas publicitarias ambientales engañosas. En tanto, que, el sistema ecuatoriano fundamenta su respuesta en disposiciones generales sobre información comercial y publicidad engañosa, el ordenamiento europeo ha incorporado categorías y prohibiciones específicas a través de la Directiva (UE) 2024/825. Esta diferenciación pone de manifiesto un mayor desarrollo normativo europeo en la identificación de determinadas conductas comerciales relacionadas con las afirmaciones ambientales y los distintivos de sostenibilidad.

Por último, como principal aporte científico-jurídico, la presente investigación establece que la publicidad ambiental engañosa debe examinarse a través de una interpretación sistemática que articule el derecho del consumidor a recibir información veraz, las obligaciones jurídicas de los proveedores y el derecho constitucional a una ambiente sano y sostenible. Desde ese enfoque, se propone considerar la claridad de las afirmaciones ambientales, su respaldo científico, legal y

técnico, la posibilidad de verificación y su capacidad para inducir a error como criterios jurídicos relevantes para evaluar estas prácticas.

Referencias Bibliográficas

Acuerdo de Escazú. (2018). Acuerdo Regional sobre el Acceso a la Información, la Participación Pública y el Acceso a la Justicia en Asuntos Ambientales en América Latina y el Caribe. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://www.cepal.org/es/escazu

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449. https://www.asambleanacional.gob.ec

Comisión Europea. (2023). Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). European Commission. https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en

Cortes Generales de España. (1991). Ley 3/1991, de 10 de enero, de competencia desleal. Boletín Oficial del Estado, núm. 10. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628

European Consumer Organisation. (2023). The great greenwashing machine: How environmental claims mislead consumers. https://www.beuc.eu

European Parliament and the Council of the European Union. (2005). Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. Official Journal of the European Union. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029

European Parliament and the Council of the European Union. (2024). Directive (EU) 2024/825 empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information. Official Journal of the European Union. https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj

Forliano, C., Battisti, E., Bernardi, P., & Kliestik, T. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: A theoretical and field analysis. Review of Managerial Science, 19, 3407–3456. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00856-3

Freitas, S. V., Sobral, M. F., Ribeiro, A. R., & Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. Environmental Sciences Europe, 32(1), 19. https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

International Consumer Protection and Enforcement Network. (2023). Guidelines for environmental claims. https://icpen.org

Joseph, J. (2026). Greenwashing in corporate disclosures: A systematic review, an integrated framework and future research agenda. Global Business Review. https://doi.org/10.1177/23197145261466523

Montgomery, A. W., Lyon, T. P., & Barg, J. (2024). ¿No end in sight? A greenwash review and research agenda. Organization & Environment, 37(2), 221–256. https://doi.org/10.1177/10860266231168905

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). Environmental claims and green marketing. OECD Publishing. https://www.oecd.org

Organización de las Naciones Unidas. (1992). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2022). The influence of greenwashing on consumers' green purchasing intention: A systematic literature review. Sustainability, 14(11), 6794. https://doi.org/10.3390/su14116794

Wittreich, T. (2025). Environmental certification, consumer greenness, and greenwashing. Managerial and Decision Economics, 46(4), 2289–2313. https://doi.org/10.1002/mde.4452

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2021). The influence of greenwashing perception on green purchasing behavior: Evidence from consumers. Journal of Cleaner Production, 310, 127631.

https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127631

Zhang, Y., Zhang, X., Xiang, Y., & Yang, M. (2026). Regulatory environmental awareness and corporate greenwashing: The contingent roles of political and economic stakeholder claims. Business Strategy and the Environment. https://doi.org/10.1002/bse.70652

Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2023). Corporate environmental claims and consumer protection: A review of greenwashing research. Journal of Cleaner Production, 385, 135662. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135662

Zioło, M., Bąk, I., & Spoz, A. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. https://doi.org/10.1002/csr.2842

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Gean Paúl Lazo Coello, Erick Sebastián Meneses Guarnizo y Yeriny del Carmen Conopoima Moreno.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Gean Paúl Lazo Coello: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio. Erick Sebastián Meneses Guarnizo: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos. Yeriny del Carmen Conopoima Moreno: provisión de recursos académicos y materiales para el desarrollo del estudio, apoyo en la administración del proyecto investigativo y revisión editorial del manuscrito antes de su publicación.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.